

Espace et publicité

Les interactions entre la marque et la ville

Space and advertising: the interactions between the brand and the city

Rodrigo R.H.F. Valverde



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/1858>

DOI : 10.4000/gc.1858

ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2010

Pagination : 77-89

ISBN : 978-2-296-12216-1

ISSN : 1165-0354

Référence électronique

Rodrigo R.H.F. Valverde, « Espace et publicité », *Géographie et cultures* [En ligne], 73 | 2010, mis en ligne le 08 mars 2013, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/1858> ; DOI : 10.4000/gc.1858

Espace et publicité

Les interactions entre la marque et la ville

Space and advertising: the interactions between the brand and the city

Rodrigo R.H.F. Valverde

- 1 En géographie, les campagnes publicitaires sont souvent considérées comme des phénomènes secondaires ou comme un thème qui ne peut pas être interprété utilement à partir d'une logique spatiale. Lorsque l'on fait référence à la spatialité de la publicité, on se limite à évoquer la stratégie de persuasion menée par un groupe économique qui naturalise une pratique sociale afin de conférer plus de valeur à ses produits. À la suite des contributions d'Henri Lefebvre, Guy Debord, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu et Fredric Jameson, David Harvey a prolongé ce type d'argumentaire lorsqu'il a réfléchi aux conséquences de la marchandisation du monde :

dans l'expérience de toute chose, de l'alimentation aux habitudes culinaires, à la musique, à la télévision, aux distractions et au cinéma, on peut aujourd'hui faire l'expérience de la géographie du monde (...) comme un simulacre. L'entrelacement des simulacres dans la vie quotidienne réunit différents mondes (des marchandises (...)). Mais il le fait de telle sorte qu'il cache presque parfaitement toute trace de l'origine, du travail qui les a produit ou des rapports sociaux de leur production. (Harvey, 1989, p. 298).

- 2 Harvey voit une distorsion et une perversion du monde réel dans les images qui sont produites par l'économie capitaliste, critiquant par là de manière explicite les processus de séduction qui conduisent à l'aliénation. Le déclin de l'espace public en serait alors son signe le plus clair (Chivallon, 1999). C. Ghorra-Gobin a repris ce type de regard à propos des centres commerciaux postmodernes :

Tout consommateur est fasciné par ce temple d'hypermodernité qui, avec le support de la publicité, lui donne accès à la mondialisation. (...) [Mais ils] ne résultent d'aucune négociation, ne sont pourvus d'aucune historicité. Ils ne sont que simulacres des espaces publics (C. Ghorra-Gobin, 2001, p. 7-8).

- 3 Toutefois, nous pensons qu'une telle position de censure morale prise par certains géographes à propos de l'action d'accroître la valeur d'un produit aboutit à éclipser l'intérêt d'en comprendre la logique, parce qu'elle est parfois liée à la construction d'un

regard sur l'espace et ses symboles. Notre but ici est d'explorer cette lacune. Nous nous concentrerons sur deux types différents de publicité qui favorisent une réorganisation des objets, des significations, et des acteurs dans l'espace⁴. Le premier type utilise les supports de la télévision, des journaux et des magazines pour développer une certaine image construisant un discours qui allie espace, produit et consommateurs autour d'une identité. Le deuxième type de publicité diffuse ses messages publicitaires sur des peintures murales, affiches, panneaux et banderoles, tout en choisissant l'espace public comme une scène grâce à une nouvelle disposition des objets dans l'espace.

La publicité comme phénomène spatial

- 4 En concentrant capitaux, personnes et cultures différentes, les villes modernes sont caractérisées par une rupture entre liens de proximité et de familiarité, ce qui encourage la recherche de nouveaux moyens de communication et d'orientation (Martin, 1992). En d'autres termes, la publicité s'est développée comme un système de diffusion d'images, qui s'appuie sur des propriétés fondamentales de l'espace public, qui sont la visibilité, la coprésence, la libre circulation, l'appel à l'intérêt commun. Avec le développement du processus de mondialisation, sa façon de signaler, de produire et de symboliser la ville a changé de manière significative. Comme Leslie l'écrit :

Les publicitaires tentent de dialoguer avec les consommateurs et font des recherches afin d'être plus réflexifs dans les publicités qu'ils produisent. Récemment, il y a eu une transformation dans les discours de la recherche en publicité (...). Il y a eu un glissement de l'analyse géodémographique de la répartition spatiale des consommateurs vers l'étude des valeurs attachées à des localisations et à la façon dont les identités sont liées aux lieux. (Leslie, 1999, p. 1443)

- 5 Plus que les spécifications techniques du produit ou le discours d'experts, ou simplement l'injonction d'acheter, les annonces se fondent sur la diffusion de comportements, de sentiments et de valeurs promues par la société. Ainsi, les campagnes publicitaires sont élaborées à partir d'un équilibre complexe entre le produit, l'entreprise, le marché et les consommateurs. Il s'ensuit que les rapports entre publicité et espaces publics s'avèrent complexes et ils dépassent un cadre d'analyse qui les limiterait à de la simple manipulation de la volonté des individus (Baudrillard, 1970 ; Martin, 1992). D'après Miller et Rose, la publicité :

n'était pas une question de manipulation sans scrupules de consommateurs passifs : les technologies de la consommation dépendaient de la fabrication d'affiliations subtiles entre le choix actif des consommateurs potentiels et les qualités, les plaisirs et les satisfactions représentées par le produit, organisées en partie par les pratiques de la publicité et du marketing, et toujours conduites à la lumière des croyances particulières sur la nature de la subjectivité humaine (Miller et Rose, 1997, p. 31).

- 6 La publicité devient alors le moyen de développer une marque et de la faire valoir dans l'espace public. C'est grâce à un symbole (dessin ou slogan) associé à la marque que les entreprises se font connaître (Maistre, 1970 ; Mendibil, 1989). Peu à peu, les spécialistes de marketing se sont rendu compte que la perception de l'entreprise par les consommateurs se rapproche de celle d'une entité vivante, avec des valeurs qui doivent guider l'organisation, la production et la localisation des actions publicitaires. Ainsi, la publicité doit aller au-delà du discours direct et rationnel et faire appel à la

« personnalité » de l'entreprise qui s'est construite dans l'imaginaire social. Son but est de concilier les désirs de certains segments de la population et les éléments positifs associés à la marque. Ce faisant, la publicité suggère que ceux-ci sont semblables à ceux trouvés dans le « soi » du consommateur ou lui apparaissent comme de nouvelles caractéristiques de sa personnalité.

- 7 De ce point de vue, les campagnes publicitaires qui réussissent sont celles qui, par l'arrangement des objets dans l'espace public et par un message faisant miroiter un mode de vie particulier, suscitent l'intérêt des consommateurs (Maistre, 1970 ; Mendibil, 1989). La reconnaissance des symboles d'appartenance, de la mode, des traditions, des objets de désir est aussi capable d'orienter la manière dont l'espace est approprié. Penser de cette façon nous permet de comprendre les approches qui combinent les intérêts de l'industrie et les efforts de distinction sociale qui s'observent dans la vie publique (García-Canclini, 1996).
- 8 Il est important de souligner quelques aspects de notre approche géographique de la publicité. Celle-ci ne doit pas être traitée comme une distorsion de la réalité, ni comme une critique du consumérisme. Il faut aussi éviter d'adopter une approche qui fait de l'individu et de l'espace public, des victimes de la logique de la consommation ou de celle de l'accumulation du capital. Il ne faut pas non plus considérer comme irrationnel le comportement des consommateurs. La publicité est un phénomène social construit de manière matérielle et immatérielle, ayant une connexion directe avec les valeurs de la société. En conséquence, une partie importante de ce qui est produit sous forme d'image dans les campagnes publicitaires est liée aux besoins et désirs de la population et se rattache à certains comportements, lieux et objets.
- 9 Pour opérationnaliser cette approche, nous utilisons la notion de « scénario » proposée par P. Gomes (2009). Le mot « scénario » en français remet à l'idée d'un récit ou d'une narrative, tandis qu'en portugais, le même mot nous fait plutôt penser au décor et à ses objets. L'idée, dans une perspective géographique, est donc de :
 relier la dimension physique [de l'espace] aux actions ou, en d'autres termes, nous voulons associer la disposition spatiale des objets aux comportements, et aussi interpréter leurs possibles significations. (...) cette forme d'analyse préserve la dimension centrale géographique, celle de la localisation, et démontre son importance pour l'interprétation des images (Gomes, 2008, p. 196).
- 10 Parce qu'elle réunit le décor et le récit, la notion de scénario permet d'analyser d'un même mouvement la spatialité des images, des comportements et des significations, tout en tenant compte de l'intentionnalité par laquelle est organisé l'espace. (Gomes et Berdoulay, 2008). Même si la vie urbaine d'aujourd'hui est marquée par une mosaïque d'images déconnectées, il y a certainement des images qui demeurent des symboles, sources d'identités diverses capables d'influencer la vie urbaine. La notion de scénario permet de reconnaître des nouvelles cohérences qui nous éloignent de l'idée d'une ville complètement fragmentée. Afin d'appliquer la notion au cas de la publicité, nous nous sommes concentrés sur les campagnes publicitaires où l'espace joue un rôle important. Pour chaque image produite, nous avons observé les enchaînements entre les objets, les comportements et les significations liées à la publicité.

L'espace dans le message publicitaire : télévision, journaux et magazines

- 11 Trois types d'images de l'espace dans les messages publicitaires ont retenu notre attention. Le premier s'efforce de créer une relation de complémentarité entre l'espace urbain et le mode de vie, les valeurs de la population et le concept du produit publicisé. La ville y devient le théâtre, la raison d'être, voire une composante du produit lui-même : des éléments techniques et psychologiques et des jeux de mots sont mobilisés pour démontrer la validité d'une telle association. On encourage les consommateurs potentiels à reconnaître le produit comme quelque chose qui est dans l'espace ou qui est justifié par la continuité qui existe entre les objets évoqués.
- 12 La publicité du célèbre jeu vidéo *Tetris* qui s'est diffusé depuis la fin des années 80 en est un exemple intéressant. Le but du jeu est l'alignement de pièces de formes variées mais toutes composées de quatre carrés de couleurs différentes : à chaque fois que les pièces s'emboîtent de sorte qu'elles forment un alignement en bas de l'écran, le joueur gagne des points. Dans la publicité proposée par l'Agence Daehong Communications, *Tetris Returns*, la représentation de l'espace urbain est liée à la commercialisation du produit. En effet, l'irrégularité des emboîtements des pièces du jeu vidéo renvoie à la morphologie d'une ville (la *skyline* de Séoul), suggérée par l'analogie des formes. Ainsi, différents éléments sont mis en évidence dans cette campagne publicitaire. Elle joue sur les mêmes capacités cognitives requises par le jeu et par la reconnaissance et l'organisation des objets dans l'espace, sur les consommateurs des grandes villes comme cibles de la campagne, et, par extension, sur la suggestion que le joueur pourrait intervenir sur la morphologie urbaine, voire résoudre les problèmes liés à l'enchevêtrement des formes urbaines.
- 13 Un deuxième type de publicité repose sur une ligne de pensée opposée : l'espace urbain et le produit sont en conflit plutôt qu'ils ne se font écho. On part de l'idée que la disposition des objets dans la ville pourrait se montrer menaçante pour le bien-être des consommateurs. Dans cette démarche, le produit est présenté comme pouvant limiter ces conditions adverses, afin de permettre au consommateur de récupérer son pouvoir d'interagir avec l'espace. L'image et le message de ce type de campagne publicitaire se fondent sur l'identification des caractéristiques négatives attribuables à l'espace urbain : la violence, la fragmentation, la pollution, le désordre, l'incivilité et la détérioration du cadre physique. Le message publicitaire souligne alors les avantages que le consommateur peut tirer du produit qui lui permettront de retrouver son droit à la ville.
- 14 Un exemple significatif de ce type de publicité apparaît dans des campagnes publicitaires en faveur de voitures (figure 1). En montrant la nature menaçante et angoissante de l'espace urbain, elles établissent un contraste entre l'espace intérieur et l'espace extérieur de la voiture. Dans la campagne publicitaire de Renault, les objets trouvés dans l'espace prennent la forme de monstres et de labyrinthes. Ils symbolisent un espace extérieur à la voiture, dangereux et risqué, où l'individu peut se retrouver perdu, stressé et effrayé. Heureusement, le consommateur qui possède la voiture publicisée sera protégé par un intérieur confortable, propre et bien disposé, capable d'offrir à son utilisateur la sécurité et la force nécessaires pour mieux affronter les défis posés par l'espace urbain.
- 15 Le dernier type d'image correspond à l'utilisation, par les campagnes publicitaires, de l'identité urbaine comme partie intégrante du produit. Contrairement au premier type de

publicité examiné ci-dessus, le produit offert n'apporte rien de nouveau aux besoins des consommateurs dans la ville, puisqu'il est proposé à partir des valeurs, des traditions et des modes que l'on y trouve. Ce sont souvent les espaces publics les plus fréquentés qui offrent le scénario utilisé par les campagnes publicitaires. De fait, elles évoquent la familiarité, la dimension locale, la connaissance de soi, pour justifier l'achat de produits qui sont pourtant disponibles à une échelle plus vaste.

Figure 1 : « Renault Sandero : maze », créé par Alexandre Gama, Neogama/BBH Agency



- 16 C'est justement le cas de la boisson fraîche Mate Leão (figure 2) présentée à partir d'une vue de la plage d'Ipanema à Rio de Janeiro : l'image de la ville, son identité, sont transférées à celle du produit. L'image utilise aussi comme bande-son un jingle de musique soul qui établit un lien avec la culture noire des favelas. La perception du produit est en dépendance directe du lieu où il est consommé, avec les attributs identitaires que l'on y trouve. De plus, en raison du succès obtenu par cette publicité, plusieurs vendeurs de Mate Leão ont commencé à chanter le jingle pour attirer l'attention des consommateurs sur les plages, signalant ainsi une reprise inattendue du message publicitaire et un renforcement du scénario initialement mobilisé.
- 17 Mais dans les stratégies de diffusion mondiale de nouvelles marques, on peut aussi en trouver quelques-unes qui jouent clairement sur la continuité ou similitude entre leurs valeurs et le mode de vie d'une ville, même si à l'origine il n'y avait aucun rapport. C'est par exemple ce que fait une publicité pour la bière néerlandaise Heineken qui est associée à l'image de la ville de Rio de Janeiro. Le bord de l'océan à Rio, l'ensoleillement de la ville, le monument du Christ, entre autres, sont utilisés comme éléments d'identification de Heineken avec la ville. Le message (*For a fresher world*) suggère que la ville de Rio de Janeiro, grâce à son environnement et au comportement de ses habitants, peut aider à créer un monde nouveau, plus fort, plus propre, plus frais, plus naturel. Le lien entre cette bière et la ville n'existe pourtant que par la juxtaposition de formes et de valeurs dans l'image.

- 18 Ces exemples regardés d'après la notion de scénario permettent de dévoiler la stratégie décisive utilisée dans les messages publicitaires dans les journaux, les magazines et à la télévision. Pour créer une connexion entre le produit et les consommateurs, les agences publicitaires utilisent un récit associé à un décor qui n'est plus simplement un fond, mais un élément qui intervient directement sur la qualité du message. Souvent, c'est l'espace urbain qui est appelé à jouer ce rôle : la visibilité des symboles et les identités urbaines dans la ville stimulent certaines connexions chez les consommateurs. L'approche géographique proposée ici permet d'évaluer l'importance de cette association entre le récit et le décor et comment, par ce biais, les caractéristiques matérielles du produit se greffent aux immatérielles, et jouent sur le choix et la différenciation sociale.

Figure 2 : « Olha o som do Matte », créé par Roger Rieger et Lauro de Castro, Komm Design/Byvivas Agencies



Décor : plage d'Ipanema, Rio de Janeiro, Brésil.

L'espace urbain recomposé par les campagnes publicitaires

- 19 Il s'agit maintenant de se tourner vers la façon dont la publicité peut recomposer l'espace physique par son usage des affiches, panneaux, peintures murales, etc, et ainsi vers les liens qui peuvent s'établir entre la logique des symboles mobilisés et l'action dans l'espace social. Nous voulons tout particulièrement attirer l'attention non seulement sur la façon dont la localisation d'une campagne publicitaire en certains endroits d'une ville peut connoter certains produits, mais aussi sur le fait qu'elle est capable d'apporter une nouvelle signification à des espaces dévalorisés.
- 20 C'est précisément le cas de la campagne publicitaire de la société Coop's Paints (les Peintures Coop), qui vise à briser la barrière entre l'image affichée et l'espace urbain (figure 3). La peinture murale située à Columbus, capitale de l'Ohio (USA), établit une continuité grâce aux couleurs de la marque peintes sur le mur juste au-dessus du niveau de la rue. Par la disposition et le choix d'une couleur frappante, la campagne publicitaire envahit l'espace urbain par un effet de contagion, et ce, jusqu'aux voitures garées dans un parking, espace commun qui devient ainsi un endroit de création artistique, de provocation, d'invitation à le voir vraiment et à réagir.

Figure 3 : « Split Paint : Coop's Paints », créé par Jim Walker, TM Advertising/Nationwide Agencies, Columbus (OH), États-Unis



- 21 Un autre phénomène intéressant à observer est le *co-branding*, initiative qui met en contact deux campagnes publicitaires distinctes mais physiquement proches. Un des cas les plus célèbres de *co-branding* a été développé en 2007, aux États-Unis. Sur une façade d'un immeuble de New York, un tube (symbolisant une paille) établit une connexion entre la bouteille d'eau minérale de marque Dasani (groupe Coca-Cola) et le panneau de *Sports Illustrated Magazine* (Groupe Time-Warner) vantant une collection de maillots de bain. Ces deux campagnes publicitaires profitent de l'emplacement, à savoir, un grand centre commercial, pour donner de la visibilité à leurs produits. Mais en plus, l'association des deux marques cherche à dégager des convergences entre leurs valeurs et celles du public. Cette stratégie devient possible dès lors que les messages visuels s'unissent pour attirer l'attention du public. La collection de maillots de bain annoncée par une marque va s'associer à l'eau produite par une autre marque, en renvoyant aux thèmes de l'été, de la santé et de la sensualité. Des ponts sont ainsi établis entre des groupes de consommateurs de deux marques différentes : le visuel prend valeur de synthèse non seulement pour la publicité, mais aussi pour l'espace urbain. Les campagnes publicitaires associant deux marques peuvent ainsi briser la logique de fragmentation de l'espace public : elles arrivent à rapprocher les intérêts de deux groupes différents de consommateurs tout en facilitant les transferts de l'un à l'autre.
- 22 La publicité revendique une certaine capacité à unifier ce qui paraît désuni ; elle le fait en ramenant à l'activité commerciale certains éléments de discours, d'identité et d'imaginaire social. On pourrait certainement s'interroger sur la durabilité et la superficialité de cette action unifiante, mais il ne fait pas de doute que l'objet de la publicité est d'établir des associations. De façon générale, la publicité toute seule n'est pas responsable de la différenciation sociale, mais elle exploite les divisions observées dans la vie sociale moderne. Par conséquent, son but est de présenter des produits à des clients potentiels en faisant appel à la possibilité de corrélation de leurs valeurs et en leur associant des concepts ou idées, ce qui aboutit à définir de nouveaux segments de marché.

La publicité joue sur les liens sociaux : elle montre que la fragmentation, pourtant réelle du tissu urbain, peut être conçue et vue autrement. La présence de la publicité dans l'espace, en utilisant symboles, images et concepts, permet de désigner de nouveaux liens sociaux, sans pour autant constituer une transgression de l'ordre moderne.

- 23 Un exemple intéressant d'interaction et d'identification qui se rend visible en public est celui de la campagne publicitaire « *Sort your head out* » qui provient du groupe McDonald's à Stockholm (figure 4). Le passant est invité à interagir avec un panneau où se trouve un puzzle devant représenter le visage d'une personne. Une fois que le puzzle est résolu par le passant, il affiche un message de promotion du produit, à savoir, le restaurant McDonald's. Est ainsi suggéré au passant que le réarrangement des objets (les pièces du puzzle) transforme le message : le scénario qui se compose est différent. On associe directement la marque à un visage, celui du consommateur. De plus, le message rajoute un lien avec le produit en établissant délibérément une ambiguïté dans le sens de la phrase écrite qui peut autant signifier « organisez vos idées » que « formez vos idées ». Ce faisant, par le jeu des mots et des symboles, le message invite les consommateurs à interagir avec l'espace afin de l'inciter à consommer le produit et à définir son identité personnelle.

Figure 4: « *Sort your head out: Mc Donalds* », créé par Andreas Dahlqvist, DDB Stockholm Agency, Stockholm, Suède



Conclusion

- 24 Cet article a montré que les campagnes publicitaires constituent effectivement des scénarios, ou propositions de scénarios, pour la vie publique. Dans chacun des exemples examinés, on voit que se créent quelques formes de connexion entre le discours, la disposition des objets et les comportements. Soit par la représentation de l'espace dans les médias (télévision, magazines, journaux), soit par l'intermédiaire de panneaux dans la ville, la publicité essaie de relier les mots, les gens et les choses au sein de scénarios. La vie publique est constamment évoquée et recrée dans ces scénarios qui font appel à

certaines propriétés chères à l'idée d'espace public : visibilité, accessibilité et identité, voire réflexivité.

- 25 Il faut souligner la distinction entre la consommation dans l'espace et l'espace de consommation, qui sont habituellement associés dans la critique sociale de l'espace urbain capitaliste. Certains géographes ont en effet vite fait de dénoncer un lien direct entre la production de l'espace publicitaire et le processus de dégradation sociale et politique qui s'y déroule. Ils font des campagnes publicitaires et de leur influence sur les espaces publics des causes, qu'ils tiennent pour évidentes, de la décadence de tout ce qui existe de spontané et d'authentique. Toutefois, et même au risque de manier la provocation, il est important de se rendre compte de la rapidité et de l'intensité des réactions de la population face aux scénarios développés par les campagnes publicitaires, surtout quand on les compare au conformisme ou à l'indifférence qui caractérisent bien souvent l'utilisation et la connaissance des espaces publics, de leurs valeurs et de la politique associée.
- 26 Il faut aussi remarquer – et admettre – que les stratégies publicitaires ne créent pas nécessairement de fractures sociales ni ne détruisent de liens sociaux. De façon générale, les campagnes publicitaires se bornent à exploiter les fractures déjà existantes, cherchant plutôt à convaincre des avantages que la consommation d'un produit peut porter à la vie sociale d'un individu. Or une telle exploitation des fractures sociales s'avère efficace, même pour les personnes qui font partie d'autres profils de consommation : l'idée de la publicité est bien d'utiliser son message pour relier des personnes différentes dans une pratique sociale commune. Ainsi, les scénarios induits par les campagnes publicitaires produisent un sens qui peut apporter un principe unificateur, certes limité ou temporaire, à une situation sociogéographique fragmentée.

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDRILLARD, J., 1970, *La société de consommation*, Paris, SGPP, 299 p.
- CHIVALLON, C., 1999, « La géographie britannique et ses diagnostics sur l'époque postmoderne », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 43, n° 118, p. 97-119.
- GARCÍA-CANCLINI, N., 1996, *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 227 p.
- GHORRA-GOBIN, C., 2001, « Les espaces publics, capital social », *Géocarrefour*, vol. 76, n° 1, p. 5-11.
- GOMES, P.C., 2008, « Cenários para a Geografia : Sobre a espacialidade das imagens e suas significações », dans Z. ROSENDAHL et R.L. CORRÊA (dir.), *Espaço e Cultura : pluralidade temática*, Rio de Janeiro, EDUERJ, vol. 1, p. 187-210.
- GOMES, P.C. et V. BERDOULAY, 2008, « Cenários da vida urbana : imagens, espaços e representações », *Cidades*, vol. 5 (7), p. 9-14.
- GOSS, J., 1995, « 'We know who you are and we know where you live': the instrumental rationality of geodemographic information systems », *Economic Geography*, n° 71, p. 171 -198.

- HARVEY, D., 1989, *The post-modern condition*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 378 p.
- LESLIE, D.A., 1999, « Consumer subjectivity, space, and advertising research », *Environment and Planning A*, n° 31(8), p. 1443-1457.
- MAISTRE, G., 1970, « Propositions pour une géographie des communications de masse », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 14, n° 33, p. 295-308.
- MARTIN, M., 1992, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 430 p.
- MENDIBIL, D., 1989, « Publicité et géographie : paysages, images et discours », *Strates*, N° 4, p. 17-28.
- MILLER, P. et N. ROSE, 1997, « Mobilizing the consumer. Assembling the subject of consumption », *Theory, Culture and Society*, 14(1), p. 1-36.

NOTES

1. Dans cet article, le terme de publicité renvoie seulement au secteur privé.

RÉSUMÉS

Cet article analyse les relations entre espace et campagnes publicitaires au travers de la notion de scénario (Gomes, 2008). Plus précisément, après avoir sélectionné images de journaux, magazines, panneaux, affiches et télévision, nous évaluons la façon dont certaines campagnes publicitaires créent des corrélations entre les objets disposés dans l'espace, les comportements et les significations résultant du mélange de la consommation et de l'image de la ville.

INDEX

Mots-clés : scénario, comportement, campagne publicitaire, marque, mode de vie, publicité

Keywords : This article analyses the relationships between space and advertising through the concept of scenario (Gomes, 2008). More precisely, after selecting images taken from newspapers, magazines, billboards, posters and television, an evaluation is made of how certain advertising campaigns provide correlations between the objects arranged in space, socio-spatial behavior, and meanings that result from the mixing of consumption with the image of the city.

AUTEUR

RODRIGO R.H.F. VALVERDE

Université de São Paulo, Brésil
rvalverde@usp.br